BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Kerangka Teori

II.1.1. Maskulinitas Laki-Laki Baru dan Laki-Laki Retributif

Maskulinitas dekat dengan keberadaan laki-laki. Pada dasarnya, maskulinitas sendiri merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Maskulinitas berasal dari bahasa Inggris *masculine* yang berarti laki-laki. Menurut Thomas Carlyle dalam Wibowo (2013 : 157), maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan. Pendapat Carlyle ini mengartikan maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki dimensi dimensi yang banyak dijadikan ukuran kejantanan dan dalam banyak budaya ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya

Kedekatan maskulinitas dengan sifat kelelakian tidak bisa disalahkan, terbukti jika kita membandingkan pendapat Carlyle dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Archer dan Llyod. Archer dan Llyod menyimpulkan beberapa *stereotipe* yang berkenaan dengan gender melalui tabel sebagai berikut :

Tabel II.1

Pertentangan Gender : stereotip-stereotip kontemporer pria dan wanita

Pria	Wanita
Bertindak sebagai pemimpin	Penuh kasih sayang
Agresif	Emosional
Ambisius	Feminin
Tegas	Lembut
Kompetitif	Menyukai anak-anak
Dominan	Halus
Kuat	Paham
Pandai berolahraga	Hangat
Independen	

Ramai Mudah membuat keputusan Maskulin Tidak mudah tergugah Percaya diri	

Sumber : Archer dan Lloyd dalam Anthony Synnott, ***Tubuh sosial, simbolisme, diri, dan masyarakat***, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal 129

Dalam tabel diatas, stereotip tentang pria lebih mengarah pada pengertian Carlyle tentang maskulinitas. Maskulin juga dimasukan ke dalam daftar tersebut sebagai sifat laki-laki. Seperti Carlyle, Zanden juga berpendapat maskulinitas sebagai suatu nilai yang bersifat laki-laki, yaitu keras, kuat, dan mandiri. Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya maskulinitas adalah suatu nilai yang dekat dengan stereotip laki-laki (Wibowo, 2013 : 157-158).

Menurut Geert Hofstede, maskulinitas adalah *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Hofstede juga mendapat penemuan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu. Kerja merupakan pusat kehidupan mereka, menerima keterlibatan koleganya dalam kehidupan pribadi mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaannya, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita dalam posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja mereka (Wibowo, 2013 : 158).

Maskulinitas dan femininitas mempunyai kegunaan untuk memahami suatu perbedaan budaya dan persamaannya dalam jenis seks yang berlawanan ataupun sama. Sehingga pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu skala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang

erat dengan *stereotipe* umum yang dekat dengan kehidupan pria namun sifatnya relatif pada tiap bentuk budaya. (Wibowo, 2013 : 159).

Penggambaran mengenai maskulinitas yang berbeda-beda dalam idealisasi terdapat dua pencitraan yang direpresi dan berhubungan dengan publik. Dua pencitraan tersebut yaitu laki-laki baru dan laki-laki Retributif (pembalas). Laki-laki retributif mewakili maskulinitas tradisional, sebuah otoritas mandiri yang tangguh, misalnya pemain film Rambo dalam film *Firts Blood*. Digambarkan sebagai maskulinitas laki-laki Retributif yang menyukai kekerasan, bertubuh kekar, dan berotot. Sedangkan laki-laki baru adalah adalah pengadopsi dari citra feminin. Maskulinitas laki-laki baru digambarkan modis, macho, bergaya, dan tidak ada batasan untuk merawat anak. Setelah munculnya maskulinitas laki-laki baru maka terjadi perubahan tren maskulinitas, mulai muncul majalah yang menyasar pada pasar laki-laki moderen. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:8-9).

II.1.2. Iklan Sebagai Konstruksi Realitas Dalam Media

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk menjual sebuah produk barang maupun jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenalkan oleh masyarakat luas. Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh suatu institusi. Iklan juga merupakan suatu pengisi media massa karena ia harus menggunakan media yang sepesifik dan dapat menerpa orang banyak (Wibowo, 2013 : 150).

Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal. Iklan juga merupakan suatu pengisi media massa karena ia harus menggunakan media yang spesifik dan dapat menerpa orang banyak (Wibowo, 2013 : 151).

Pada dasarnya iklan mengikuti tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Suharko berpendapat bahwa : “melalui iklan, kelompok-kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas, dan memproyeksikannya ke dalam lingkup pasar global. Karena itu iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran komoditas.” Pesan iklan yang dekat dengan konsumen akan lebih diterima oleh konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figur-figur yang dekat dengan konsumen. Iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang disasar olehnya (Wibowo, 2013 : 154).

Menurut Suharko, iklan berusaha mempresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budayanya. Oleh karena itu iklan berusaha mengkonstruksi suatu tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen dengan menggunakan sejumlah teknik (Wibowo, 2013 : 155).

Isi media adalah suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan, berupa tulisan, gambar, suara atau simbol-simbol melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan atau ideologi media itu. Khalayak pada dasarnya menerima bentuk realitas yang dikonstruksikan oleh media. Gebner berpendapat bahwa, dunia simbol media membentuk konsepsi khalayak tentang dunia nyata atau dengan kata lain media merupakan konstruksi realitas (Wibowo, 2013 : 152)

Semua bentuk realitas sosial termasuk isi media merupakan realitas yang sengaja dikonstruksi. Menurut Berger dan Luckmann, segala yang ada dalam institusi masyarakat dengan sengaja dibentuk oleh masyarakat itu

sendiri melalui suatu interaksi. Setiap interaksi tersebut terjadi berdasarkan definisi subjektif dari tiap anggota masyarakat yang kemudian ditegaskan secara berulang-ulang dan menjadi suatu nilai objektif dalam masyarakat. Menurut Berger dan Lukmann, realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. (Wibowo, 2013 : 152).

II.1.3. Semiotika Charles Sander Peirce

Semiotika berasal dari kata yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda tersebut didefinisikan sebagai suatu yang terbangun sebelumnya. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan lua objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika bisa diartikan sebagai sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks narasi atau wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* yang berupaya menemukan makna tersembunyi di balik sebuah teks. Semiotika sering dikatakan sebagai upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’ (Wibowo, 2013 : 7-8).

Semiotika Peirce sering disebut sebagai “*grand theory”* dalam semiotika karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Sebuah tanda menurut Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapahal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretant* dari tanda yang pertama yang akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi langsung dengan *interpretant* dan objeknya (Wibowo, 2013 : 17-18).

Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi :

1. Ikon (*icon*) adalah tanda yang mengandung kemiripan, sehingga tanda tersebut mudah dikenali. Dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
2. Indeks adalah tanda yang terkait dengan fenomenal di antara representamen dan objeknya. Dalam indeks hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongret, aktual, dan biasanya melalui cara yang sekuensial atau kausal.
3. Simbol adalah jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarkat.

Tabel II.2. Jenis Tanda dan cara kerjanya

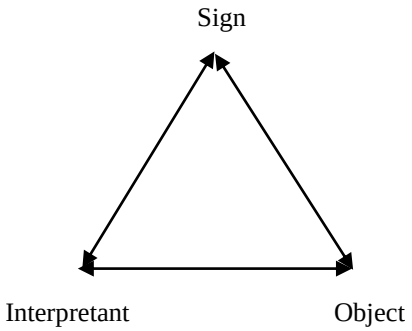
Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- Dilihat
Indeks	- Hubungan - Keterkaitan	- Asap ---- api - Gelaja --- penyakit	- Diperkirakan
Simbol	- Konvensi atau - Kesepakatan sosial	- Kata-kata - Isyarat	- Dipelajari

Sumber : Wibowo, 2013 : 19

Dari sudut pandang Peirce, proses signifikansi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi interpretan lagi, dan representamen lagi dan seterusnya (Wibowo, 2013 : 19)

Semiotika bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign)*, objek (*object*),dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotik yang sifatnya abstrak yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara kongret. Menurut Peirce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda bisa berarti sesuati bagi sesorang jika hubungan yang "berarti" ini diperantai oleh interpretan (Sobur, 2004 : 109).

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Hubungan segitiga makna Peirce ditampilkan dalam gambar berikut ini (Sobur, 2004 : 115) :



Gambar II.1. Hubungan Segitiga Peirce

Sumber : Alex Sobur 2004, dalam buku Analisis Teks Media (edis cetakan ketiga)

Bagi Peirce, tanda *"is something which stands to somebody for something in some respect or capacity."* Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. (Sobur, 2013: 41).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan-hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. *Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *symbol*. Jadi, *symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbriter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (kesepakatan) masyarakat. (Sobur, 2013: 41-42).

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2013 : 42).

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Pierce membagi tanda menjadi sepuluh jenis (Sobur, 2006: 42-43).:

1) *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. kata keras menunjukkan kualitas tanda. misalnya, *suaranya keras* yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.

2) *Inconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.

3) *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi di sini.

4) *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.

5) *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.

6) *Rhematic Indexical Legisign,* yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”

7) *Dicent Indexical Legisign,* yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.

8) *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme,* yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.

9) *Dicent Symbol* atau *Proposition* (porposisi) adalah tanda yang langsung meghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.

10) *Argument,* yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran

II.2. Nisbah Antar Konsep

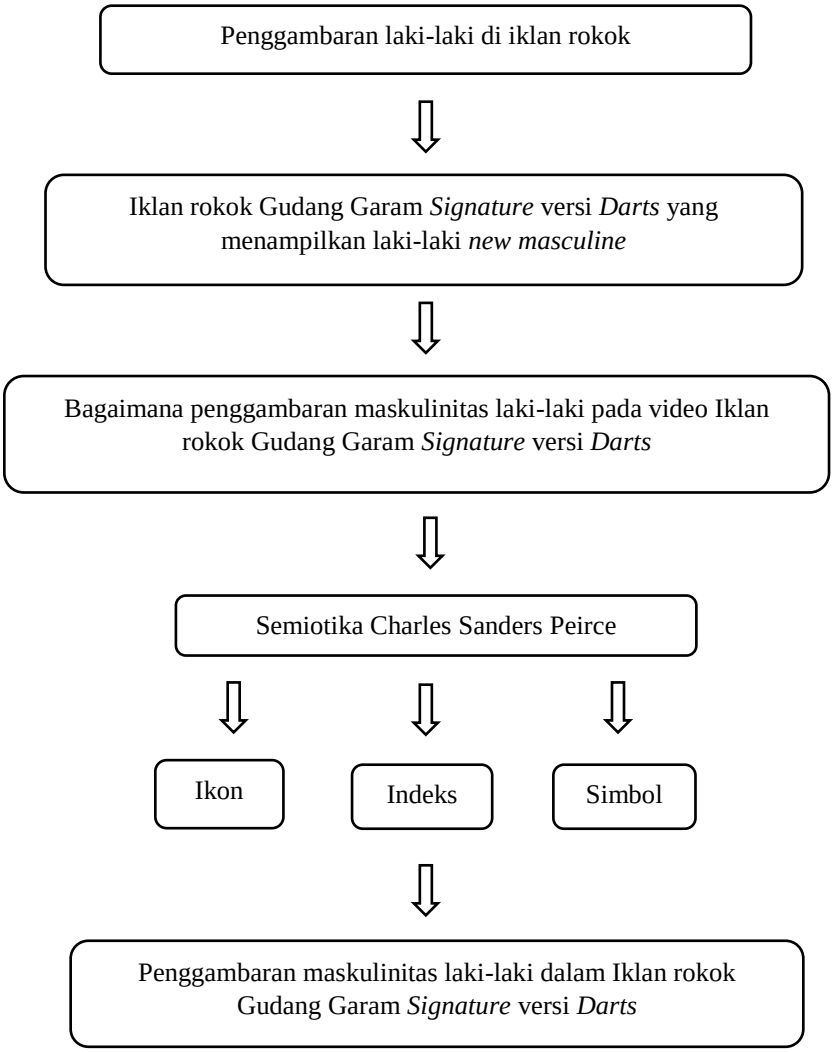
Maskulinitas erat hubungannya dengan sifat laki-laki. Laki-laki yang maskulin berarti mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki yang identik dengan kuat, tubuh kekar, keringat, dan seorang pekerja keras. Ciri-ciri tersebut awalnya dianggap sebagai laki-laki maskulin yang ideal. Namun seiring berjalannya waktu, konsep itu pun berubah. Nilai maskulinitas mengadopsi nilai feminin atau disebut dengan maskulinitas baru. Perubahan nilai-nilai tersebut dipengaruhi oleh iklan di televisi khususnya iklan rokok.

Iklan adalah bentuk promosi di media massa yang secara signifikan membentuk wacana maskulinitas yang ada di media massa, terutama iklan rokok. Banyak iklan rokok di televisi yang menggunakan laki-laki sebagai model utamanya. Iklan-iklan tersebut menggunakan laki-laki dengan ciri-ciri yang sama hanya saja dengan latar belakang cerita yang berbeda-beda.

Dalam menarik konsumennya, iklan rokok menggunakan model sebagai salah satu daya tarik utama. Model iklan rokok pada umunya menampilkan laki-laki maskulin. Laki-laki tersebut ditampilkan dengan dandanan yang rapi, rambut cepak, berparas tampan, kulit bersih, mapan, wajah bersahabat dan tertarik pada perempuan.

Peneliti menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan indeks, ikon, dan simbol dalam menganalisis sebuah tanda. Ikon merupakan tanda yang kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.

II.3. Bagan Kerangka Konseptual



Sumber : Oleh Peneliti